

BAB V

KESIMPULAN DAN REKOMENDASI

A. Kesimpulan

Berdasarkan hasil penelitian pada bab sebelumnya dan juga pembahasan yang disertai dengan teori-teori yang mendukung mengenai pengaruh Faktor Internal Konsumen terhadap Dimensi Website, maka diperoleh kesimpulan sebagai berikut :

1. Faktor Internal Konsumen yang terdiri dari motivasi, bekajar, sikap, dan persepsi mendapatkan skor 2821 dengan persentase sebesar 70.5% dari total skor maksimum yang bisa diperoleh. Jika skor tersebut dimasukkan ke dalam garis kontinum, maka Faktor Internal Konsumen di hotel Padma berada pada kategori baik.
2. Dimensi Website yang terdiri dari informasi fasilitas, informasi *customer contact*, informasi reservasi, informasi area sekeliling, dan manajemen website mendapatkan skor 8574 dengan persentase sebesar 73.5% dari total skor maksimum yang bisa diperoleh. Jika skor tersebut dimasukkan ke dalam garis kontinum, maka dimensi website hotel Padma berada pada kategori baik.
3. Pengaruh Faktor Internal Konsumen terhadap Dimensi Website dapat dilihat dari hasil pengujian hipotesis menunjukkan bahwa terdapat hubungan yang sedang dan pengaruh yang signifikan antara Faktor Internal Konsumen terhadap Dimensi Website. Koefisien regresi menunjukkan angka -0.429. Artinya ialah jika Faktor Internal Konsumen (X) naik sebesar satu satuan, maka Dimensi Website (Y) akan menurun sebesar -0.429. Nilai koefisien determinasi menunjukkan bahwa sebesar 30.8% dimensi website dapat dipengaruhi oleh faktor internal konsumen. Sedangkan sisanya sebesar 69.2% dimensi website dapat diterangkan oleh variabel lainnya yang tidak diteliti oleh penulis.

B. Rekomendasi

Berdasarkan dari hasil penelitian yang telah diuraikan maka kesimpulan yang telah diperoleh adalah faktor internal konsumen berpengaruh terhadap dimensi website Padma Hotel Bandung. Oleh karena itu, penulis mengajukan beberapa rekomendasi berdasarkan kepada temuan penelitian diantaranya adalah:

1. Hasil penelitian variabel X atau faktor internal konsumen menunjukkan skor yang diperoleh berada pada kategori baik. Akan tetapi, apabila dibagi kedalam beberapa indikator yang terdiri dari motivasi, belajar, sikap dan persepsi maka ada indikator yang berada pada kategori sedang yaitu belajar. Sebagian besar konsumen yang berkunjung ke Padma Hotel Bandung terpengaruh oleh pengalaman mereka sebelumnya. Oleh karena itu, sebisa mungkin pihak Padma Hotel memberikan *service* yang baik agar memberikan kesan baik pula kepada konsumen. Tentunya hal ini dapat berdampak positif terhadap tingkat kunjungan konsumen kedepannya.
2. Informasi yang baik menuju sebuah hotel dapat berpengaruh positif terhadap keputusan berkunjung. Artinya konsumen tentu cenderung memilih hotel yang memiliki informasi lebih lengkap mengenai aksesibilitas menuju hotel. Salah satu informasi tersebut adalah informasi mengenai bandara. Para konsumen yang menjadi responden kebanyakan masih ragu tentang informasi mengenai bandara pada *website* Padma Hotel Bandung. Untuk selanjutnya pihak Padma bisa memperbaiki informasi mengenai bandara di *website* nya supaya tidak konsumen yang ingin berkunjung khususnya yang berasal dari luar Bandung dapat dengan jelas atau mengerti informasi mengenai bandara beserta informasi transportasi dari bandara menuju hotel.